



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Problemas de sostenibilidad en el turismo como dinamizador de áreas rurales en España

Autor/es

HELENA ADÁN VALIENTE

Director/es

NOEMÍ SOLANGE LANA-RENAULT MONREAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

CIENCIAS HUMANAS

Curso académico

2018-19



Problemas de sostenibilidad en el turismo como dinamizador de áreas rurales en España, de HELENA ADÁN VALIENTE

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

**Problemas de Sostenibilidad en el Turismo como
Dinamizador de Áreas Rurales en España**
**Sustainability Problems in Tourism as a Dynamizer
of Rural Areas In Spain**

Autor: D^a. Helena Adán Valiente

Tutora: D^a. Noemí Solange Lana-Renault Montreal

CURSO ACADEMICO 2018/2019

ÍNDICE

Resumen/abstract.....	3
1. Introducción (objetivo, metodología, estado de la cuestión).....	4
2. Declive de las áreas rurales.....	5
2.1. El medio rural: concepto y definiciones.....	6
2.2. Situación socioeconómica.....	8
2.2.1. Aspectos sociodemográficos.....	8
2.2.2. Aspectos económicos.....	14
2.3. Infraestructuras y equipamientos sociales.....	15
2.4. Patrimonio cultural y natural.....	18
3. El turismo como factor de desarrollo local.....	20
4. El turismo rural en España.....	24
4.1. Historia del turismo rural en España.....	25
4.2. Evolución de las características de la oferta de turismo rural.....	26
4.3. Las áreas rurales como destino turístico.....	27
4.4. El empresario rural.....	31
4.5. El viajero rural.....	36
5. Conclusiones.....	38
6. Bibliografía.....	38

RESUMEN: El turismo rural surgió para dar una solución a la crisis socioeconómica existente en las áreas rurales, como una posible herramienta de desarrollo y dinamización económica para evitar el envejecimiento de la población y su consiguiente abandono, además de la importante pérdida de patrimonio cultural y natural.

Problemas como el escaso desarrollo de redes y falta de coordinación entre los distintos agentes turísticos, la ineficacia de los pequeños negocios y la carencia de estrategias de promoción y comercialización a largo plazo, dan como resultado una oferta estandarizada que descansa sobre el modelo genérico de “lo rural”, sin crear una imagen de marca y destino turístico en la mente del consumidor.

Palabras clave: área rural, crisis rural, desarrollo local, patrimonio cultural, patrimonio natural, sostenibilidad, turismo rural sostenible, promoción, comunicación

ABSTRACT: Rural tourism emerged to provide a solution to the socioeconomic crisis in rural areas, as a possible tool for economy development and dynamization to prevent an ageing population and its consequent abandonment, as well as the important loss of cultural and natural heritage.

Problems such as poor network development and lack of coordination between different tourist agents, the inefficiency of small businesses and the scarcity of long-term promotion and marketing strategies, results in a standardized offer that rests on the generic “rural” model, without creating an image brand and tourist destination in the mind of the customer.

Key words: rural area, rural crisis, local development, cultural heritage, natural heritage, sustainability, sustainable rural tourism, promotion, marketing strategy

1. INTRODUCCIÓN

Podemos considerar que la función de los espacios rurales es la de conservar las técnicas de producción tradicionales, pero también los equilibrios ambientales, la reserva de suelo y de patrimonio natural y cultural. Actualmente, la sociedad y la forma en la que se organiza el espacio responden a las necesidades urbanas, y desde una perspectiva global y estratégica ya no interesa mantener la población de las áreas rurales y su actividad principal que es la agricultura. Se prefieren actividades industriales de transformación de materias primas agrarias y naturales, y trabajos ambientales. Pero ¿es posible conservar un paisaje sin mantener, tal cual era, la actividad económica y la cultura productiva que lo generó? (García Merino, 2004). En respuesta a esto, la PAC ha diseñado un modelo de espacio rural donde la agricultura cede protagonismo a otras actividades, y ésta se convierte en multifuncional, con el fin de mantener vivo y dinámico el paisaje vertebrado por la economía rural. Los beneficios son diversos: contribuye a la viabilidad de las áreas rurales desfavorecidas, garantiza los valores culturales y patrimoniales del medio rural y actúa ante el despoblamiento; mantiene los valores paisajísticos, fomenta la biodiversidad y reduce los procesos erosivos; sirve de alimento y puede utilizarse como turismo rural.

Desde los años 80 los organismos internacionales y nacionales comenzaron a utilizar el turismo como una estrategia de desarrollo del mundo rural, pero después de casi 40 años estas áreas siguen perdiendo población año tras año, aunque el turismo rural este en auge.

Mediante este trabajo de recopilación de bibliografía, se pretende mostrar el problema actual real de dichas poblaciones, así como la pérdida patrimonial que desencadena, y los problemas a los que se enfrenta el turismo rural, de manera que difícilmente se va a poder conseguir el objetivo original. Se debe al mal uso de las subvenciones así como a la ineficientes políticas en materia de turismo, la descoordinación entre el sector público y privado, la pluriactividad y falta de formación de los empresarios y la inexistencia de promoción y comercialización de una marca e imagen diferenciada del resto creando productos estandarizados y no destinos turísticos definidos.

A medida que vamos avanzando, entendemos que para poder tener éxito se debe tener en cuenta todos los factores que envuelven el territorio, creando estrategias diferentes para todas ellas. Observamos que únicamente el turismo rural sostenible puede generar buenos resultados, entendido como aquél *“donde la motivación principal de los turistas es la*

observación y la apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales, que contribuye a la conservación del patrimonio cultural y natural, incluye a las comunidades locales en su planificación y desarrollo y contribuye a su bienestar” (Declaración de Québec, 2002).

Principalmente he utilizado la siguiente bibliografía: para el estudio del medio rural he trabajado con el informe “El Medio Rural y su Vertebración Social y Territorial” (2018), redactado por el Consejo Económico y Social de España; para comprender la insostenibilidad del modelo turístico en el medio rural, he considerado oportuno el uso del documento “Problemas de Sostenibilidad del Turismo Rural en España” Territorial (2010); el Barómetro de Turismo Rural en el que su evolución durante 2018 (Clubrural) ha ayudado a obtener datos sobre el desequilibrio entre oferta y demanda, y principalmente el escaso uso de las nuevas tecnologías de la información por parte de los empresarios; mientras que “El turismo rural” de Juan I. Pulido Fernández nos muestra la evolución del turismo rural a lo largo del tiempo, siempre con el objetivo de desarrollo rural.

Tras la realización del trabajo, la pregunta que me surge es: ¿realmente el turismo rural conseguirá parar la crisis rural? ¿llegarán a aplicar los criterios de sostenibilidad antes de que sea tarde?

2. DECLIVE DE LAS ÁREAS RURALES

En los últimos 60 años la sociedad española ha evolucionado muy rápido y de forma compleja, derivando al mundo rural a una gran crisis económica y social, que lo ha llevado al despoblamiento y al envejecimiento, encontrando ruralidades muy diversas, según los cambios socioeconómicos y políticos particulares de cada zona.

A lo largo de este apartado, nos apoyaremos en el informe “El medio rural y su vertebración social y territorial” (2018) del Consejo Económico y Social de España, e iremos siendo conscientes de la situación tan crítica por la que está transitando el medio rural y la importancia de crear políticas públicas efectivas y reales para cada región. Es imprescindible la implantación de las nuevas tecnologías, innovación, infraestructuras básicas, servicios sociales, de educación y sanidad, etc. para luchar contra la pérdida del patrimonio rural.

A continuación, analizaremos el concepto y características del medio rural, los motivos por los que las personas han decidido migrar a zonas más dinámicas y las consecuencias de estas pérdidas, las dificultades que atraviesan los residentes rurales y las actuaciones por parte de las administraciones públicas.

2.1. El medio rural. Conceptos y definiciones

Parece existir unanimidad al reconocer la existencia de una realidad específica que puede ser categorizada como “rural”, sin embargo, hay muchas discrepancias en las delimitaciones y características atribuidas a esa categoría.

El mundo rural es un territorio determinado por su contexto social, histórico, cultural y económico, pero no es fácil elaborar una definición concreta, ya que los cambios en estos factores no se experimentan de forma uniforme en cada espacio. Los distintos autores no se ponen de acuerdo, pero lo que está claro es que el mundo rural es diverso y complejo, y que no existe una sola ruralidad debido a las particularidades de cada zona. En definitiva, es importante tomar medidas concretas para cada zona y así poder atender adecuadamente a sus necesidades.

Nos centraremos en la definición que establece la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (LDSMR), en el que según el artículo 3, el medio rural es “el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las Administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km²”. También define zona rural como “ámbito de aplicación de las medidas derivadas del Programa de Desarrollo Rural Sostenible regulado por la Ley, de amplitud comarcal o subprovincial, delimitado y calificado por la comunidad autónoma competente” y municipio rural de pequeño tamaño como “el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural”. Posteriormente el artículo 10 clasifica las zonas rurales en tres grupos según la densidad de población, la estructura económica y los niveles de renta:

- Zonas rurales a revitalizar: aquellas con escasa densidad de población, elevada significación de la actividad agraria, bajos niveles de renta, y un importante aislamiento geográfico o dificultades de vertebración territorial.
- Zonas rurales intermedias: aquellas de baja o media densidad de población, con un empleo diversificado entre el sector primario, secundario y terciario, bajos o medios niveles de renta, y distantes del área directa de influencia de los grandes núcleos urbanos.
- Zonas rurales periurbanas: aquellas de población creciente, con predominio del empleo en el sector terciario, niveles medios o altos de renta y situadas en el entorno de las áreas urbanas o áreas densamente pobladas.

Durante el trabajo nos centraremos principalmente en las zonas rurales a revitalizar, debido a que son las que más peligro tienen de desaparecer.

En la próxima tabla se mencionan otros conceptos de organismos oficiales en los que podemos percibir ciertas diferencias:

TABLA 1 CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DEL MEDIO RURAL SEGUN DIFERENTES ORGANISMOS

<i>Organismos</i>	<i>Concepto y clasificación del medio rural</i>
<i>OCDE: creating rural indicators for shaping territorial policy (París, 1994)</i>	<p>Utiliza la densidad de población como criterio para delimitar las zonas rurales. Las unidades locales se definen como rurales si su densidad de población es inferior a los 150 hab./km².</p> <p>Establece la siguiente clasificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Región predominantemente rural: más del 50% de la población vive en municipios rurales. • Región intermedia: entre un 15% y un 50% de la población vive en unidades locales rurales. • Región predominantemente urbana: menos del 15% de la población vive en unidades locales rurales.
<i>Unión Europea (Comisión Europea: “Rural</i>	La Comisión Europea utiliza el concepto de “grado de urbanización”, según el cual pueden distinguirse:

Developments”, CAP 2000 Working Document, 1997).

- Zonas densamente pobladas, caracterizadas por una densidad superior a 500 habitantes por km², y al menos 50.000 habitantes.
- Zonas intermedias, unidades locales que no perteneciendo a una zona densamente poblada, tienen una densidad mínima de 100 hab/km² y una población total de al menos 50.000 habitantes.
- Zonas poco pobladas (aquí es donde estarían las zonas rurales). Tienen una densidad de menos de 100 habitantes por km² y su población es inferior a 50.000 habitantes.

INE

Utiliza el tamaño del núcleo poblacional considerando los siguientes tipos:

- Municipios rurales, cuando cuentan con menos de 10.000 habitantes.
- Municipios pequeños. Tienen una población inferior a 2.000 habitantes.
- Municipios intermedios. Tienen una población entre 2.000 y 9.999 habitantes.
- Municipios urbanos, que tienen más de 10.000 habitantes, siempre que al menos un núcleo de población dentro del municipio cumpla con la condición anterior (de lo contrario, constaría como municipio semiurbano)

Fuente: elaboración propia a partir del Informe “El medio rural y su vertebración social y territorial” CES (2018)

2.2. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

2.2.1. Aspectos sociodemográficos

La sociedad española se caracteriza por ser urbana, de hecho, los municipios de menos de 10.000 habitantes representan el 91% del total de municipios, mientras que su

población suma únicamente el 23% del total. A pesar de que se produjo un incremento de la población del 14% a nivel nacional, prácticamente la mitad de los municipios españoles han experimentado una disminución de la población, situándose esta sobre todo en las áreas rurales. En 2016, más de 4.000 municipios en España no superaba los 1.001 habitantes y de estos, 2.652 tienen elevado riesgo de desaparecer, ya que no llegan a los 501 habitantes empadronados; y 1.286 tienen menos de 100, situándose en máximo riesgo de extinción. Además, 1.632 municipios se encuentran en las montañas de la Península Ibérica, de las cuales el 76% son localidades remotas, caracterizadas por la población envejecida y con una densidad de población inferior a 8 habitantes por km², la densidad más baja de toda la Unión Europea junto a Laponia.

TABLA 2 DISTRIBUCIÓN DE LOS MUNICIPIOS ESPAÑOLES SEGÚN LA POBLACIÓN

	2000	2016
<i>Total nacional</i>	8.104	9.125
<i>Menos de 101</i>	928	1.286
<i>De 101 a 500</i>	2.879	2.652
<i>De 501 a 1.000</i>	1.148	1.017
<i>De 1.001 a 2.000</i>	1.005	909
<i>De 2.001 a 3.000</i>	506	482
<i>De 3.001 a 5.000</i>	490	479
<i>De 5.001 a 10.000</i>	511	551
<i>De 10.001 a 20.000</i>	329	347
<i>De 20.001 a 30.000</i>	117	154
<i>De 30.001 a 50.000</i>	73	105
<i>De 50.001 a 100.000</i>	63	81
<i>De 100.001 a 500.000</i>	49	56
<i>Más de 500.000</i>	6	6

Fuente: Informe “El medio rural y su vertebración social y territorial” CES (2018)

La tabla nos muestra la evolución de la cantidad de municipios totales que hay dependiendo del número de residentes. Así, vemos que cada vez hay más municipios con una población inferior a 500 y a su vez, se da una reducción de los que están entre los 501 y 5.000 habitantes. Actualmente las personas migran a cabeceras de comarca y

ciudades intermedias, por eso vemos un aumento de poblaciones superiores a 5.001 ciudadanos.

Las características generales que presentan las comunidades autónomas son las siguientes:

- La comunidad autónoma con mayor número de personas viviendo en áreas rurales es Andalucía, seguida por Castilla – La Mancha y Castilla y León, sumando casi el 50% de la población del medio rural español. En términos relativos, Extremadura es la región con mayor porcentaje de su población viviendo en el medio rural (50%), seguida de Castilla – La Mancha (46%), Castilla y León (37%), y Andalucía (24%).
- Las CC.AA. con un medio rural más densamente poblado son Islas Baleares, seguidas de Canarias y la Comunidad de Madrid (56'9, 51' y 29'7 hab/km², respectivamente); en el polo opuesto están Aragón, Castilla y León, y Castilla – La Mancha (9'6, 10'3 y 13'4 hab/km² respectivamente).
- Las CC.AA. que han perdido más población rural con respecto a 2008 son Cantabria (-11%), Galicia (-9'2) y La Rioja (-8'3); entre las que más han ganado están las Islas Baleares (10%), las Islas Canarias (5'2%) y la Comunidad de Madrid (2'3).
- En 2016, en España había 3.225 pueblos abandonados, Galicia y Asturias son las CC.AA. con más pueblos abandonados, comprendiendo el 71% del total.
- La situación es especialmente preocupante en provincias como Soria, Teruel, Zamora, Ávila, Burgos o Salamanca, en las que más del 90% de los municipios tiene menos de 1001 habitantes. En Guadalajara, Palencia, Zaragoza, Valladolid, Segovia, Huesca, Cuenca y La Rioja la cifra es del 80%.

Así, podemos afirmar que uno de los principales problemas al que se enfrenta el medio rural es la despoblación, entendido como “un fenómeno demográfico y territorial, consistente en la disminución del número de habitantes de un territorio o núcleo con relación a un periodo previo” (CES). Esto se puede dar debido a la caída del crecimiento vegetativo, a un saldo migratorio negativo o a ambos. Esta gran reducción constante acaba llevando a la desertización, pero antes de llegar a ese punto se alcanza una situación muy crítica, en la cual es casi imposible mantener la actividad económica por el envejecimiento de la población o la falta de densidad necesaria de la misma.

No obstante, mientras algunos siguen su camino hacia la ciudad, otros miran el campo como el entorno ideal donde fijar la residencia o como un lugar de nuevas oportunidades, particularmente por los miembros de la generación soporte (edad adulta), marcado por las decisiones en torno a la familia, el trabajo y el contexto residencial. Junto a ellos, urbanitas, jubilados, jóvenes emancipados e inmigrantes, que afianzan este paisaje y plantean nuevos retos de integración y sostenibilidad social. También debemos considerar el turismo residencial en los municipios rurales, denominado gentrificación en el medio rural, que supone la expulsión de parte de la población autóctona. Estas poblaciones no están en riesgo de abandono, pues se trata de lugares casi vacíos durante la mayor parte del año, en los que la población vinculada es muy superior a la residente en ciertas temporadas. Además de ser positivo, también acarrea varios problemas, como la pérdida de identidad, cambio en el paisaje cultural, etc.

Además, la tendencia migratoria ha cambiado, antes los movimientos se daban de áreas rurales a ciudades grandes, sin embargo, ahora muchos se dan a municipios medianos e intermedios, o a cabeceras comarcales. Principalmente se da por personas jóvenes y de mediana edad que encuentran mayores oportunidades de empleo, viviendas asequibles, y un mejor nivel de equipamientos, servicios e infraestructuras, definitivamente, una mayor calidad de vida. Como consecuencia, se da un descenso del crecimiento vegetativo de la población por el descenso de la natalidad y el envejecimiento continuo de su población, creando así desequilibrios demográficos en la estructura de la población. A continuación, analizaremos las causas migratorias según sexo y edad.

Las mujeres de mediana edad y adultas se desplazan básicamente por la desigualdad de género que sufren en estas áreas. En general, las actividades económicas están destinadas a los hombres y las labores de cuidado de personas dependientes las realizan ellas, por lo que la oportunidad de crecimiento personal queda totalmente condicionada. La principal vía para emigrar es la educación, que les otorga acceso al mercado laboral de forma cualificada y con expectativas de profesionalización. Como veremos más adelante, ellas son las principales empresarias en el sector de turismo rural, así como turistas rurales y de ecoturismo.

La ausencia de mujeres es un componente determinante, ya que tal desequilibrio por sexos afecta a las expectativas vitales del conjunto de la población rural. Esta situación dificulta la continuidad de generaciones y en consecuencia la reducción del envejecimiento de la población.

Por otro lado, la tasa de dependencia en los municipios de hasta 5.000 habitantes es superior a la media nacional, a causa de la insuficiencia e inadecuación de servicios de sanidad, educación y sociales, los cuales podrían reducir la carga de las mujeres. El 80% de las tareas domésticas y de los cuidados de personas dependientes son realizadas por mujeres, tanto familiares como trabajadoras, esta última generalmente por extranjeras.

La delicada situación de las mujeres en las áreas rurales a generado cierta preocupación en las políticas publicas, tanto nacionales como internacionales, señalando que el turismo rural puede reducir la desigualdad entre hombres y mujeres en dichos lugares.

Por lo general, el carácter masculino del mundo rural provoca que los hombres adultos estén vinculados a los hogares de origen o a la vida en solitario, por lo mencionado anteriormente.

Los jóvenes por su parte encuentran diversos problemas en el medio rural, como la falta de educación y empleo adecuados, la dificultad para emanciparse, la dependencia familiar, la masculinización y la insatisfacción de actividades recreativas.

Migran del medio rural a zonas más grandes con el objetivo de realizar los estudios secundarios o universitarios, ya que no encuentran programas formativos diversificados o directamente son inadecuados para las necesidades de la zona. De esta manera se crean los “dependientes emancipados”, que viven fuera de casa de sus padres, pero siguen dependiendo económicamente de ellos.

Además de la carencia educativa, la perspectiva laboral en el medio rural tampoco es del todo favorable. Las oportunidades de acceder a buenas condiciones laborales y/o acordes con sus niveles y características formativas son menores. Por otro lado, las personas que no tienen la cualificación necesaria para acceder a trabajos locales se introducen en empresas familiares, lo cual implica insuficiencia de ingresos.

La dificultad a la hora de emanciparse también es un inconveniente. Por un lado, están las personas que no pueden permitírselo por sus bajos ingresos; por otro, las personas económicamente autónomas que tienen responsabilidades sobre la familia, como por ejemplo el cuidado de personas mayores; también están los hombres jóvenes económicamente autónomos que ven imposible formar una familia; y las mujeres jóvenes que tienen más dificultades para ser autónomas económicamente por lo mencionado anteriormente. Además de estos problemas, a veces la oferta residencial tampoco es

adecuada, ya que observamos dificultad de encontrar una vivienda fuera del ámbito familiar, un reducido número de viviendas en alquiler, una menor proporción de viviendas protegidas en venta o en alquiler, viviendas con deficientes condiciones de habitabilidad, etc.

Por otro lado, el incremento de la movilidad, la influencia de los medios de comunicación, el acceso a la tecnología y la gran valoración social del medio urbano hace que las actividades de ocio no sean adecuadas para sus necesidades, y además, las relaciones sociales están marcadas por la falta de confidencialidad y anonimato.

GRÁFICA 1 PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE ESPAÑA, TOTAL Y RURAL (2014)



Fuente: Informe “El medio rural y su vertebración social y territorial” CES (2018)

En esta pirámide de población de España en la que aparece en naranja la España rural en la que viven 2.000 o menos habitantes (5.831 municipios) y en gris el total nacional (8.117 municipios), en datos de 2014. En primer lugar, salta a la vista el estrechamiento de la base, es decir, una menor proporción de menores de 16 años, fruto de que hay menos mujeres en edad reproductiva (de 20 – 40 años), como unos índices de

fecundidad bajos; en segundo lugar, un estrechamiento mayor de mujeres en edades centrales (de 20 – 60 años) en comparación al total nacional, produciendo una importante masculinización; y por último, un mayor envejecimiento que en el resto de España.

2.2.2. Aspectos económicos

El PIB generado por las regiones rurales es inferior a las urbanas, lógicamente por la menor presencia de población, aunque no se trata únicamente de eso. En 2012 el PIB per cápita en las áreas rurales era un 15% inferior al correspondiente a las urbanas. Hay una menor renta por habitante debido al menor nivel de vida y las menores oportunidades de desarrollo económico debido a la escasa productividad del sector agrario y silvícola. La menor calidad de vida viene dada por factores como la menor productividad de algunas actividades, las inferiores prestaciones de servicios públicos, la escasa inversión en infraestructuras y equipamientos. Así, se crean diversas dificultades para alcanzar y mantener ciertos niveles de dinamismo en la población rural.

Las actividades agrarias y las relacionadas a estas son muy importantes en el medio rural, a diferencia del sector terciario, aunque se ha comenzado a trabajar en ambos sectores a la vez, ofreciendo servicios agroturísticos. De hecho, el número de empresas agrarias es más elevado que el de las no agrarias, 965.000 empresas frente a las 225.000 respectivamente. El principal sector es el primario, agrupando así el 42% del total de las empresas en regiones rurales e intermedias. Por otra parte, el 59'7% del trabajo total es de carácter familiar. Además, es notable la participación del cónyuge u otros familiares (principalmente mujeres) en las explotaciones del titular.

Desde 2004 el territorio agrario explotado ha dado un retroceso, siendo sustituidos por prados y pastizales, formaciones forestales y aguas interiores. Se vincula al abandono y envejecimiento de las áreas rurales, a la menor renta y productividad generada, etc. En 2015 representaba el 33'6% de la superficie total. Ahora bien, la productividad y competitividad se puede mejorar gracias a los cambios en técnicas a través de la innovación en toda la cadena de producción y el uso más eficiente de los inputs.

La titularidad de las explotaciones es de la población más envejecida, siendo únicamente el 26'6% de personas menores de 44 años, y el 33% tienen participación de los hijos e hijas. Que la titularidad este tan envejecida puede deberse a los más bajos importes medios de las pensiones del régimen agrario, y a los costes y barreras para la sucesión o el primer establecimiento de empresas agrarias.

Además del sector agrario, la industria alimentaria también tiene un papel importante en el medio rural, sobre todo las transformadoras de elaboraciones artesanales locales y las conservadoras, el cual contribuye con un 18'9% del VAB y un 13'4% del empleo, pudiéndolo reforzar con el turismo.

Como vamos viendo, el sector terciario es menos representativo en las áreas rurales. Las relacionadas con el comercio, la hostelería, información y comunicaciones son las más habituales.

También hemos ido observando que el empleo en las regiones rurales muestra mayores debilidades, sobre todo para jóvenes y mujeres, siendo la principal causa de masculinización y sobre - envejecimiento. La tasa de empleo está 7 puntos por debajo de las urbanas y la tasa de paro algo superior, 1'5 puntos. En cuanto al tipo de empleo, el 22% del total trabajan por cuenta propia, siendo superior que en las otras regiones. Si nos centramos en las personas jóvenes según sexos, se ve claramente una tasa de paro femenina mucho mayor, 9 puntos por encima del de las ciudades, y un 50% de paro para aquellas que tengan menos de 25 años.

Obtenemos estos datos debido a la menor diversificación de actividades económicas, a la migración de personas con mayor nivel formativo, y a la importancia de las microempresas y empresas familiares. En el caso de las mujeres, se les une la desigualdad de género, en las familiares por la subordinación a la explotación, agraria principalmente. Las mujeres eran titulares del 32%, aunque jefas solo eran en el 25% de los casos, y el 63% de los cónyuges colaboradoras eran mujeres. Los datos están mejorando, aunque siguen siendo insuficientes, el trabajo femenino es poco visible y sin retribución económica directa. Se creó la titularidad compartida para aportar ciertos beneficios a las mujeres, aunque no ha funcionado bien por la baja incidencia que supone la cotización a la seguridad social con escasa probabilidad de acceso a las pensiones por su edad (50 años aproximadamente); y la falta de información sobre las ventajas y efectos de acogerse a esta modalidad.

2.3. INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS SOCIALES

Las infraestructuras y equipamientos sociales son deficientes en las áreas rurales, y sobre todo en municipios de menor tamaño, tanto por su inexistencia como por

su baja calidad. La situación ha empeorado desde las reducciones presupuestarias realizadas para los servicios esenciales tras la crisis. Encontramos insuficiencia de determinadas infraestructuras y en el acceso a servicios, como los transportes, el abastecimiento energético, las tecnologías de la información y las comunicaciones, gestión agua, o la gestión de residuos. No conocemos la realidad exacta, ya que únicamente existe un informe que se refiere a municipios de menos de 50.000 habitantes, pero las poblaciones más pequeñas son las que más restricciones presupuestarias tienen, por lo que son las más afectadas.

La Ley 45/2007 sobre Desarrollo Sostenible del Medio Rural tiene como objetivo principal la necesidad de “dotar al medio rural, y en particular a sus núcleos de población, de las infraestructuras y los equipamientos públicos básicos necesarios, en especial en materias de transportes, energía, agua y telecomunicaciones”. Aunque la falta de dotación presupuestaria ha supuesto la paralización de este objetivo y de muchas otras. Es muy importante que se lleve a cabo para poder conseguir una cohesión económica, social y territorial.

La mejora en movilidad en las áreas rurales cobra especial relevancia. Una adecuada infraestructura y servicios de transporte favorece el desarrollo económico y social, y contribuye a garantizar la accesibilidad y conectividad con otras poblaciones que dispongan de servicios básicos y ocio, o centros económicos y de enseñanza, etc. Pero son deficientes, tanto en lo que respecta al número de carreteras como a su estado y mantenimiento, como a los servicios públicos de transporte ofrecidos, también inexistentes o escasos.

Los servicios de transporte público deberían estar adaptados a las necesidades específicas de cada lugar (alimentación, educación, sanidad, servicios sociales...), apoyando en la lucha contra el despoblamiento. El programa FEDER contribuye promoviendo el transporte sostenible y mejorando la movilidad regional a través de la conexión de nodos secundarios y terciarios a las infraestructuras de la red transeuropea de transportes (RTE-T). Estas conexiones pueden producir fragmentación de los hábitats naturales y de las explotaciones agrarias, por lo que se debe hacer respetando el patrimonio natural, cultural y paisajístico.

El acceso de los habitantes y de las empresas a los servicios de telecomunicaciones contribuye a aminorar el aislamiento de los núcleos rurales.

Concretamente la utilización de internet facilita el acceso de la población a un gran número de servicios, posibilita el comercio electrónico desde y hacia el medio rural, el desarrollo de la administración electrónica, la provisión de servicios de salud en línea, la teleformación o el teletrabajo, etcétera, para así finalmente, fijar población. A pesar de las mejoras producidas, la diferencia digital entre las zonas rurales y urbanas sigue siendo grande, sobre todo en cuanto a cobertura y calidad de la banda ancha, y en menor medida en la de telefonía móvil y acceso a los contenidos de televisión y radio.

TABLA 3 EQUIPAMIENTOS Y USOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

	<i>Municipios con menos de 10.000 habitantes</i>		<i>Municipios de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia</i>	
	2007	2017	2007	2017
<i>Viviendas con algún tipo de ordenador</i>	48,5	70,8	64,0	82,4
<i>Viviendas que disponen de acceso a Internet</i>	30,4	76,1	50,4	86,1
<i>Viviendas con conexión de banda ancha (ADSL, red de cable...)</i>	23,7	75,3	45,8	85,5
<i>Viviendas con teléfono móvil</i>	84,4	95,7	92,1	98,0

Fuente: “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” INE.

Las carencias relacionadas con la gestión del agua en pequeños núcleos de población se vinculan a la limitación de sus recursos económicos, falta de personal especializado, o cuestiones relacionadas con ubicaciones en zonas protegidas. Se caracterizan por ser deficitarias en cuanto a instalaciones para depurar aguas, así como en la obsolescencia de infraestructuras dirigidas a reducir la pérdida de agua.

La mayor parte de los núcleos rurales tienen disponibilidad de suministro de energía eléctrica. El mayor problema son los frecuentes cortes de suministro y tardanza en reparación de averías.

En general, la producción de residuos per cápita en las zonas rurales no difiere de manera relevante de las zonas urbanas, sin embargo, se aprecian déficits de recogida selectiva, instalaciones de reciclaje o de plantas de transferencia, tratamiento y selección. Muchas veces se vierte de manera ilegal, poniendo en riesgo la salud de la población y del medio ambiente.

En el mundo rural, el acceso a servicios y equipamientos básico es peor que en el área urbana. El 35% de los hogares en municipios inferiores a 10.000 habitantes tiene problemas para acceder a al menos uno de los siguientes servicios: tiendas de alimentación, servicios bancarios, servicios postales, transporte público, servicios sanitarios o a centros de enseñanza obligatoria. En 2012, el 22% de los hogares tenían dificultades para acceder a los servicios sanitarios y el 19% a centros de enseñanza obligatoria. Estos elementos son muy importantes ya que son una de las claves para la retención de población.

Las personas mayores son un colectivo muy importante en el medio rural y encuentran varias dificultades en su día a día. Cuanto más pequeño es el núcleo de población, más envejecida esta, pero además, encontramos sobre – envejecimiento a causa del aumento de la esperanza de vida.

La reducción de la generación soporte, es decir, de los adultos, dificulta los cuidados de estos en el ámbito familiar, por lo que existe un aumento de demanda de servicios de atención a la tercera edad y de cuidadoras no profesionales. Los centros especializados se suelen ubicar en otras poblaciones y hay carencia de servicios de transporte público, por lo que existe también una mayor demanda de movilidad. Al haber perdido profesionales, así el envejecimiento no es activo.

2.4. PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL

España se caracteriza por ser muy rico en recursos patrimoniales, cuya mayor parte se encuentra en el mundo rural, de hecho, el patrimonio cultural representa el 80% - antiguas vías y caminos, puentes, fuentes, iglesias, ermitas, casas y palacios, castillos,

danzas, música, dialectos, mitos y leyendas, modos de trabajo...-, así como el 100% de nuestro Patrimonio Natural del Estado Español (Público, 2018). La desaparición de estos pueblos significa que sufriremos una pérdida en ámbitos culturales, ambientales y económicos. A su vez, son fuente de desarrollo sostenible, y base sobre la que se asienta el turismo.

La existencia del patrimonio cultural supone la conservación de la identidad de un entorno y de sus habitantes presentes y futuros, además de ofrecer posibilidades de desarrollo y sostenibilidad territorial. Tiene un papel transversal para la recuperación y puesta en valor de estos espacios rurales. Es importante conservarlo y protegerlo, aunque hay veces que debe llevarse a cabo un cambio en su funcionalidad adaptándose a las necesidades actuales de la población, y no siempre dando prioridad al turismo. En los últimos años el patrimonio material se ha puesto en valor, pero el inmaterial se encuentra escasamente protegida.

La protección y conservación del patrimonio cultural depende de los medios financieros, de la legislación y de los mecanismos de protección, pero también de la sensibilidad y educación de la población, del autoaprecio y la autoestima, así como del proceso de abandono de las áreas rurales. Tal y como dice el conservador Ramón Yzquierdo, “la despoblación del campo es el mayor riesgo que hay para el patrimonio, porque lleva al abandono, el abandono lleva al expolio y el expolio lleva a la pérdida”. Pero no solo eso, tampoco se podría garantizar la seguridad de estos en ninguno de los ámbitos, como vandalismo, la degradación por desuso, la falta de mantenimiento (humedades, filtraciones de agua...). Victor Antona, miembro del comité científico que elabora cada año la Lista Roja, afirma que con el abandono de los pueblos el patrimonio es difícil de mantener por las administraciones, y ya nadie cuida de él. Durante siglos han sido las personas corrientes las que han cuidado y conservado el patrimonio rural. De hecho, Hispania Nostra cree que es importante apostar por crear o fortalecer las comunidades amigas de monumentos y las asociaciones de vecinos, y no con las administraciones, para que “haga suyo el patrimonio local y lo defienda”, alegando que “si como sociedad no conseguimos interesarnos por proteger nuestra historia, el dinero está de más”, aunque admite que es complicado por el descenso de gente en los pueblos, dejándolo en manos de los nietos de dichos vecinos (El Confidencial, 2018).

Durante el Foro Cultura y Medio Rural (2017), se concluyó que conviene abordar el problema de despoblación también en términos de crisis o colapso cultural: “el abandono

progresivo de una cultura que podría haber alumbrado un nuevo modelo social y cultural”. Podríamos pensar en lo rural como una categoría cultural en si misma, entendida desde la memoria colectiva y cohesión social, capaz de reforzar el vínculo individual y social con el lugar.

La superficie natural de España ha sido gestionada por la población durante toda la historia, se trata de un sistema natural intervenido. El abandono de un territorio y el cese de las actividades agrícolas y ganaderas genera un cambio en el paisaje a medio plazo, como puede ser la recolonización descontrolada de ciertas especies de fauna o vegetación que puedan llevar a la homogeneización del paisaje, el aumento de procesos erosivos y pérdida de suelo fértil por la desaparición de cobertura vegetal, como la mayor facilidad de asentamientos de canteras y minas, talas de árboles... El aumento incontrolado de la cubierta forestal puede favorecer la propagación de incendios y dificultar su extinción. De esta manera, a su vez se da una pérdida del Patrimonio Cultural. Por ejemplo, la dehesa es un sistema más eficiente que el bosque primario e implica una biodiversidad propia, con especies endémicas como el águila imperial o el buitre negro; las salinas, surgidas a través del aprovechamiento de las sales, está desapareciendo.

3. EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO LOCAL

El turismo es un fenómeno económico y social, y un gran negocio de nuestro tiempo. Su rápido y continuo crecimiento y su asociada potencial contribución económica, han hecho que se perciba como un medio de desarrollo económico. El apoyo de los gobiernos para el desarrollo turístico, en particular financiero, es evidente (Pulido, 2008).

La generación de riqueza e inversión se produce mediante el gasto turístico y la inversión en instalaciones turísticas en las áreas de destino, variando considerablemente según el destino, depende de condiciones políticas y socioeconómicas. Obviamente, no todas las áreas rurales pueden dinamizarse mediante el turismo, es una herramienta que todavía debe demostrar que es el catalizador más efectivo a nivel local y comunitario.

El turismo ofrece mayores oportunidades para los *backward linkages*, es decir, encadenamientos hacia atrás con proveedores locales, en comparación con otras industrias. Pero hay factores que incapacitan obtener estas ventajas, como la diversidad y

madurez de la economía local la disponibilidad de recursos financieros para invertir o el tipo y escala del desarrollo turístico pueden limitar el ámbito de estos vínculos y, consecuentemente, los beneficios económicos derivados del turismo.

El turismo rural, como cualquier otra estrategia de desarrollo, requiere una serie de factores para tener éxito: la existencia de elementos de atracción, estrategias de promoción y comercialización, infraestructuras turísticas, servicios y una actitud positiva de acogida por parte de la comunidad receptora. Aunque no esta extenso de problemas: la estacionalidad, el escaso desarrollo de redes y la ausencia de una política común para su potenciación son algunos de ellos, la falta de eficacia de los pequeños negocios familiares, la carencia de estrategias de comercialización a largo plazo, una escasa rentabilidad y una gestión *amateur* de las empresas, en parte, consecuencia de su pequeño tamaño y de la baja formación empresarial de sus propietarios. A pesar de la creciente diversificación de la oferta, esta desvinculada y muy poco coordinada, lo que dificulta la creación de un producto turístico integrado de alta calidad, la participación de los agentes locales y la promoción de la comunidad como un todo, en lugar de un simple marketing de una o dos atracciones turísticas. En este sentido, juegan un papel muy importante el apoyo del sector público, la cualificación del capital humano, la cooperación horizontal para aprovechar sinergias y externalidades positivas y el comportamiento de los mercados emisores. Mediante la combinación de estos factores, se tiene que tender a mejorar la calidad de la oferta, para que ésta sea más adecuada en cada territorio, en función de los segmentos de demanda a los que se dirige, pudiendo satisfacer sus deseos.

Toda estrategia de desarrollo local realiza un análisis y una acción, siendo diferente en cada territorio, dependiendo de la combinación de los factores influyentes. Esta estrategia es la más adoptada en las recientes investigaciones del turismo y el que presenta un mayor potencial para el desarrollo turístico sostenible, acentuando aspectos como la pequeña escala, los desarrollos propios a nivel territorial y un mayor capital y gestión local. El objetivo es que el proyecto este en equilibrio con las normas de la comunidad local, con sus valores comunitarios, sociales y naturales. La implicación de la comunidad local en la planificación del desarrollo turístico se ve como elemento importante pero con frecuencia, existe una falta de conocimiento a la hora de involucrarse.

Durante los últimos años, las distintas administraciones públicas (UE, estatales, autonómicas y locales), han puesto en marcha diferentes políticas turísticas, con objeto de conseguir que los agentes del mundo rural actúen pensando en el largo plazo. Han

desarrollado actuaciones de desarrollo sostenible, dirigidas en especial a valorizar el patrimonio natural y cultural, a la creación de empleo y la mejora de la capacidad organizativa. Iniciativas como Leader, Proder, el Plan Integral de la Calidad Turística o los Planes de Dinamización Turística, son algunos ejemplos.

El desarrollo del turismo rural, a pesar de ser una parte pequeña de la actividad turística global, tiene una gran importancia para las economías locales de muchos destinos, ya que a menudo implica el desarrollo socioeconómico de un área rural, principalmente en aquellas áreas con un decrecimiento demográfico (Pulido, 2008).

A continuación, veremos los impactos positivos generados por el turismo rural en el entorno económico, sociocultural y natural, razón por la que las administraciones públicas apuestan enormemente por dicho sector.

Para que el turismo rural pueda cumplir su principal objetivo, que es la dinamización de las áreas en la que se practica, debe generar empleo y renta estable, y esto se consigue a través de una oferta de bienes y servicios de calidad y sostenible, en la que gran parte de la población reciba los beneficios. El empleo puede ser directo (principalmente a mujeres y jóvenes) e indirecto, relacionado con distintos proveedores, clientes y servicios complementarios que se contratan alrededor del turismo rural, entre otras, la puesta en valor de productos locales y artesanales de calidad. Esta sinergia con otras empresas lleva a la diversificación económica, nunca predominando el turismo ante las demás, no debe sustituirlas, sino que trabajar en equilibrio para entre todas conseguir una estabilidad económica.

El patrimonio cultural y social poseen un valor que se puede promover y conservar a partir de la actividad turística. Existe una estrecha vinculación entre patrimonio cultural, turismo y desarrollo rural, ya que la actividad turística está sustentada en el interés por el patrimonio, y promovida de forma responsable bajo los parámetros de sostenibilidad puede contribuir al despegue económico y a la mejora social, cultural e incluso medioambiental de las comunidades rurales, reduciéndose también los efectos de la estacionalidad. De hecho, el patrimonio de un área se utiliza para promocionar ese territorio en concreto, mediante la creación de una imagen concreta. Según Francisco Parra, presidente de la Asociación de Profesionales del Turismo Rural (La Vanguardia, 2018), “la falta de servicios en algunos municipios del interior no acaba de atraer el turismo estival de manera que sólo se ha conseguido salvar la temporada en destinos con

una marca turística mejor posicionada”. El turismo gestionado de una forma correcta puede aportar diversos beneficios.

Tras la puesta en valor, se da una recuperación, revitalización y consolidación de la identidad y de la cultura local. El estímulo hacia el interés de la comunidad local por su propia cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico revitaliza el patrimonio rural. Estos bienes tangibles e intangibles son la base del producto o servicio turístico. La participación de la población es imprescindible, ya que ellos son dicha identidad y los que tienen que mostrársela a los visitantes. Así, se da un intercambio de formas de vida entre ambas partes, enriqueciéndose y creando una sociedad más abierta, en la que se conoce, acepta y respeta la diversidad cultural. Al darle valor a las formas de vida e historia de la zona, se impulsa la rehabilitación, conservación y protección de monumentos, lugares históricos, folclore, artesanía, etc., a veces pudiendo convertirlos en alojamiento, museo, centros de interpretación... La recuperación y mantenimiento del patrimonio cultural y su cuidado lleva como consecuencia el aumento en la calidad de vida de la comunidad local. Para la creación de actividades y servicios turísticos es necesario que exista una buena accesibilidad, infraestructura y equipamientos, telecomunicaciones, servicios básicos, servicios de ocio, etc. Pero para que toda esta oferta pueda existir, la población debe recibir una formación concreta. De esta manera, se crea una dinámica mediante la cual se puede retener e incluso atraer residentes.

El entorno natural es otro de los protagonistas de las áreas rurales y del turismo. La naturaleza es una de las principales motivaciones por la que las personas deciden viajar a un lugar, y lógicamente, cuanto mayor calidad ambiental posea, mayor poder de atracción y satisfacción tendrá. Para que no haya confrontaciones entre los residentes y los turistas, se deben crear Áreas Naturales Protegidas de distintos tipo, en el que no se vean afectados los ingresos que reciben de la explotación forestal y ganadera. Es decir, se deberá llegar a un acuerdo entre desarrollo y protección. A su vez, las actividades llevadas a cabo por la población pueden ser motivo de atracción por su carácter de autenticidad, y todos los agentes turísticos llegarán a comprender la capacidad económica del turismo. En esta misma línea, es muy importante el mantenimiento del paisaje cultural, el turismo promueve la permanencia de los residentes en los núcleos de población, los cuales mantendrán los oficios más tradicionales, y como hemos visto en apartados anteriores, el freno a la despoblación reporta beneficios a todo el patrimonio. Será importante regular la actividad turística, considerandola como una buena

herramienta para la financiación de la propia conservación, y para planificar y gestionar las amenazas, retos y oportunidades que puedan sobrevenir. El turismo responsable promueve la sensibilización hacia la naturaleza, guiado por un programa de educación ambiental para concienciar.

4. EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Como vamos diciendo, el turismo genera riqueza, empleo, inversión, mejoras en las infraestructuras, diversificación de empleo, protege el patrimonio cultural y natural, etcétera, que repercuten en el incremento de la calidad de vida de la población local. La imagen benévola del turismo como sector terciario y como herramienta posible para solucionar la crisis rural ha conseguido penetrar en la mente de la población, haciéndoles creer que carece de efectos dañinos.

Las áreas rurales, caracterizadas por microempresas, microproductos y microdestinos, tienen que hacer frente a los retos de un mercado globalizado, donde la competitividad no puede centrarse únicamente en los precios bajos, espacios poco habilitados para uso turístico, rentas generadas por la proximidad a grandes mercados urbanos, el cuasi monopolio u ofertas estandarizadas basadas en el atributo genérico “rural”.

En base a la investigación Problemas de Sostenibilidad del Turismo Rural en España (2010) realizada por el grupo TERRITURAL de la Universidad de Castilla - La Mancha, iremos analizando las etapas por las que ha transitado el modelo de turismo rural español, y así, comprobar que se trata de una actividad no exenta de riesgos, en la que es imprescindible apostar por la cualidad frente a la cantidad, promover la mejora del nivel de vida de la población local, la protección del medio ambiente y del patrimonio cultural, para finalmente, lograr un turismo sostenible caracterizado por una oferta singular y auténtica.

Tal y como hemos visto en el primer apartado, existe una gran variedad de espacios rurales que dependen cada vez menos del sector primario, y más del secundario y terciario, por la necesidad de diversificar su modelo económico. La innovación y dinamización de estas áreas deben aprovechar la oportunidad que su propio entorno les

otorga, pudiéndose ayudar de recursos exógenos para crear estrategias diferenciadas, según la necesidad local, sus recursos y ventajas competitivas.

4.1. HISTORIA DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

A finales de los años sesenta, cuando el único producto turístico conocido era el de sol y playa, el Ministerio de Agricultura en colaboración con el de Información y Turismo, introdujo las “Vacaciones en casas de labranza”, en las que se ofrecían los servicios de alojamiento y comida a cambio de un dinero, que lo utilizaran para renovar y mejorar las instalaciones de sus casas, o como ingresos extra para las familias agricultoras.

Habrà que esperar a los años 80, momento en el que la conjunción de dos factores externos causan que la demanda española empiece a observar esta oferta con más atención: las ayudas europeas orientadas a diversificar las actividades económicas en las zonas rurales y el efecto demostración de experiencias como las “Turismo de habitaçãõ” llevadas a cabo con éxito al norte de Portugal. Obviamente, también habían factores internos como la configuración administrativa del Estado y la cesión de competencias en materia de turismo a las comunidades autónomas, así como los cambios en los valores sociales respecto a temas ambientales y culturales, su conocimiento y respeto. Durante esos 20 años de diferencia se desarrolla muy fuertemente el turismo de sol y playa, consecuentemente se dan masificaciones y construcciones a pie de playa en las zonas litorales, se produce contaminación acústica, lumínica y medio ambiental. Llegados a este punto, los turistas comienzan a cansarse y buscan otro tipo de manera de viajar. Así, los impactos negativos ambientales y culturales del modelo de sol y playa son rechazados. Este cambio en la mentalidad de las personas es importante, ya que la evolución de la competitividad y sostenibilidad del turismo rural dependerà de su evolución en equilibrio con los nuevos valores sociales.

La revalorización social del entorno natural y rural implica una nueva relación entre el campo y la ciudad, donde las funciones productivas tradicionales del mundo rural se unen, entre otras, a las del ocio. Esta nueva funcionalidad y el traslado de modos de vida urbanos al mundo rural genera oportunidades para el desarrollo, pero el escaso conocimiento de los urbanitas sobre el medio rural también crea ciertos productos o servicios que no son propios del lugar, irreales y estereotipados. Por lo que, en estos

desplazamientos, los urbanitas demandan y crean su propio mundo rural, apreciando aquello que les resulta atractivo y despreciando otros, convirtiéndose en el lugar donde el urbanita descansa de su rutina diaria. Por ejemplo, el caso que se ha dado en Cangas de Onis, en el que se ha cerrado un gallinero porque ciertos turistas hospedados en el Apartamento Rural Camino Picos de Europa denunciaron la molestia que causaba el cacareo de los gallos, que superaban los decibelios permitidos (El País, 2019). En consecuencia se pueden crear conflictos sociales por molestias hacia la población como hemos visto en este caso (cierre del gallinero), como por contaminación, tráfico, gentrificación... y también por la prohibición de usos y ausencia de alternativas para la población local. Asimismo, puede perjudicar al medio ambiente por el exceso uso de energía, agua, creación de residuos, incendios forestales, ruido y degradación paisajística.

4.2. EVOLUCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL

La necesidad de dinamizar el mundo rural a consecuencia de su estado crítico originó el turismo rural, estimulado por su potencial, por las acciones subvencionales y por la posibilidad de crear actividades turísticas mediante el uso de recursos públicos, sin tener en cuenta una planificación integral del sector. De esta manera, se produjeron una serie de medidas políticas, normativas y financieras en pro de diversificar la estructura económica.

Durante la segunda mitad de la década de los ochenta, los agentes públicos y privados se centraron en la creación casi exclusiva de oferta turística de alojamiento y restauración.

En los años noventa, además del esfuerzo por crear alojamiento y restauración, se empezó a trabajar con servicios complementarios de carácter cultural y deportivo, aprovechándose del patrimonio territorial.

A medida que iba avanzando el tiempo y se acumulaba experiencia, la oferta de alojamiento, restauración y servicios turísticos complementarios continuaban aumentando, y algunos comenzaron a adaptarse a la demanda mediante oferta más compleja. Crearon y mejoraron las infraestructuras y servicios de transporte, intensificaron los esfuerzos orientados a la conservación del patrimonio cultural y natural,

pusieron en marcha planes de rehabilitación del patrimonio arquitectónico popular y otros para redimensionar las infraestructuras de saneamiento y abastecimiento de agua, electricidad y telefonía, además planificaron rutas temáticas, museos y centros de interpretación... De esta manera, muchas áreas rurales han logrado generar una oferta articulada, singular, diversa y de calidad, adaptados a un turismo competitivo y sostenible.

Con el apoyo público y los numerosos Planes de Dinamización, se pretendía conseguir llevar a cabo políticas para la creación de oferta, promoción y comercialización, regulación del sector de alojamientos y la oferta complementaria que se ha ido generando, formación de los agentes implicados, fomento de emprendedores y empleo, la conservación y rehabilitación del patrimonio cultural y natural, etc. Entre los principales efectos positivos de los Planes, se destaca el haber introducido la perspectiva comarcal en la planificación estratégica del sector y la expansión espacial del turismo a lo largo de todo el país. Pero también se ha hecho un uso ineficiente de éstos. Las administraciones locales lo han utilizado como una herramienta para desarrollar infraestructuras básicas, que debían ser financiadas con otras partidas presupuestarias. Por esta razón, se crearon los Planes de Dinamización de Producto Turístico (PDPT), que llevan a la cooperación entre los distintos agentes públicos y privados del sector turístico para mejorar sus ofertas. Este cambio no ha mitigado la situación, sigue existiendo el mismo problema, al que se le suma la excesiva creación de centros de interpretación, museos o salas de exposiciones, que tras terminar el plazo del Plan, deben ser financiados por las administraciones locales, incapaces de llevarlo a cabo.

4.3. LAS ÁREAS RURALES COMO DESTINOS TURÍSTICOS

Durante décadas, el turismo de sol y playa ha predominado sobre los demás, pero poco a poco la tendencia esta cambiando, y según un estudio elaborado por Mabrian Technologies acompañado de datos del INE, parece que los turistas prefieren otro tipo de vacaciones, menos sol y fiesta y más cultura y naturaleza.

En el análisis comparativo interanual entre 2017 y 2018, se percibe como el interés por los productos de sol y playa (-10%) y el ocio nocturno (-7%) ceden protagonismo a productos turísticos de bienestar (+14%), natural (+9) y activo (+6), aunque el que mayor interés genera es el cultural (28%). Es destacable el incremento de viajeros internacionales que optan por este tipo de turismo, más sostenible y ligado a la

tranquilidad y naturaleza. Entre estos, se destaca el turismo *wellness* entre los italianos y alemanes (+11,6% y +7,5% respectivamente), el familiar entre los británicos (+14%) y los productos culturales entre los franceses (+5%). El producto de bienestar está muy relacionado con la práctica de yoga, la tranquilidad y el estilo de vida *slow*, una gran oportunidad para especializarse en dicho segmento (La Vanguardia, 2018).

Hoy, la consolidación de algunas regiones como destinos con imagen reconocida, el aumento de la demanda experimentada y exigente, la existencia de profesionales en la materia y la competencia con los países vecinos, han generado una situación de creciente complejidad caracterizada por una oferta más diversa, la difusión general de la actividad en el conjunto de los territorios, la complejidad de los productos y una cada vez mayor competencia territorial.

También se tiende a crear productos turísticos en torno a la idea de ruta tematizada de pequeño recorrido que apenas están diferenciados entre sí y pueden no estar sustentados por una oferta turística real, generando frustración en las expectativas del cliente, con el consiguiente deterioro de la imagen del producto y del destino. Aunque también están surgiendo rutas e itinerarios complejos y de complicada gestión, así como las vías verdes, que han conseguido consolidarse en el mercado con una imagen de marca reconocida y como un producto diferenciable y singular, siendo capaces de atraer a un número importante de visitantes.

Por desgracia, lo que abunda en nuestro país es una oferta estandarizada y de difícil colocación en los mercados por otra vía que no sea la competencia en precios, ya que todas descansan sobre el modelo genérico de “lo rural”, productos simples que relacionan distintos recursos, las cuales mantienen un vínculo frágil, sostenidas por su proximidad y difíciles de adjudicarles un precio. Este modelo pudo funcionar en las primeras fases de despegue por una demanda poco experimentada y una oferta escasa. Sin embargo, a medida que ha aumentado la oferta, la demanda ha madurado y la competencia a todas las escalas se ha disparado. Por lo que, las dificultades en rentabilidad crecen. En este sentido, volvemos a encontrar otro fallo, que es la descoordinación entre las administraciones que intervienen en su desarrollo y gestión, y entre estas y los agentes que prestan los servicios y productos turísticos, ya que no son capaces de confluir en la misma dirección, imposibilitando llegar a los objetivos establecidos porque normalmente suelen ser diferentes, incluso paralelos. Se habla sobre destinos turísticos, estrategias y herramientas para su gestión, también de la gobernanza

y la “coopetencia”, aunque parece que queda en palabras. Es imprescindible tener líderes a nivel local capaces de generar dinamismo territorial, crear sinergias entre emprendedores y profesionales del turismo, siendo asignatura pendiente la formación, educación y capacitación de los actores turísticos a nivel rural (Hosteltur, 2018). Este problema se advierte especialmente en la promoción. Los destinos dependen demasiado de la promoción de campañas públicas, en las que se definen objetivos genéricos y no singularizados ni adecuados a las necesidades de los mercados, normalmente son muy parecidos entre sí y adoptan un sentido genérico de “lo rural”, incluyendo tópicos. También es frecuente la puesta en marcha de proyectos promocionales sin estudiar sus efectos, como por ejemplo, la asistencia a ferias pagadas mediante ayudas públicas. Debemos unirle el bajo número de marcas territoriales, comercializadas y conocidas, que hayan conseguido la identificación de sus territorios por el mercado como destinos a través de imágenes representativas, basadas en sus señas de identidad, aspecto muy valorado, ya que ayuda a jerarquizar los destinos según lo que busca (Crosby, 2009).

Otra situación extendida es la copia generalizada de propuestas en un momento innovadoras, pero que pierde su singularidad por su rápida multiplicación. No se aprovecha la singularidad y autenticidad de cada zona para generar oferta diferencial que permita tomar posiciones en el mercado mediante la propuesta de experiencias únicas y de calidad. Además, obliga a los agentes del sector a un esfuerzo permanente en innovación para el que con frecuencia no están preparados. Sería bueno que se convinase la creatividad e innovación de un producto con la realidad del territorio y aprovechar el conocimiento del medio por parte del capital humano, saber y poder desarrollar auténticos productos que conlleven experiencias diferenciadas y memorables, que no dependan del precio, sino del valor que se ofrece (Hosteltur, 2018).

Se tiende a pensar que por que exista patrimonio cultural y/o natural, debe haber disponibilidad de un producto turístico. Ahora bien, para poder considerarse como tal, primero debe valorarse, y en su caso habilitarlo al uso turístico. También, tiene que ser articulado con el resto de componentes del sistema turístico (los diversos servicios y productos turísticos, servicios e infraestructuras básicas, capital humano, calidad ambiental, comercialización y promoción) para así ofrecer productos definidos, accesibles, identificables por el mercado y a los que se puede asignar un precio.

A medida que el turismo rural avanza, van surgiendo ciertos problemas, en buena medida a causa de la ausencia previa de una planificación integral relacionada con la

sostenibilidad y por el escaso interés de los agentes en crear experiencias turísticas de calidad como factor central de competitividad, y la primacía de un interés por el crecimiento constante. Se han registrado problemas de rentabilidad en un alto número de restaurantes y alojamientos, ya sea por la falta de un estudio de mercado riguroso, como por la inexistencia de un marco legal regulatorio adecuado. Gracias a la ayuda pública se han ido abriendo más y más establecimientos, pero al no ir acorde con la demanda, también se ha dado el cierre de muchos otros. Además de los económicos, el turismo rural también está generando inconvenientes sociales y ambientales, principalmente por la saturación en determinadas fechas, como la pérdida de calidad de vida de la población local y de la calidad ambiental, la insatisfacción en la vivencia turística y el aumento de excursionistas (menor gasto que los turistas), aunque esto último está cambiando, hoy los “domingueros” pasan a ser “weekenders”, personas que deciden pasar el fin de semana fuera de casa (lo veremos en el apartado del perfil de turista). Estos problemas son contrarrestados con inversiones públicas que en vez de ser destinados a otras partidas presupuestarias necesarias para el desarrollo local, se utilizan para arreglar los desperfectos, o para evitarlos.

Los paisajes culturales y ecosistemas naturales son el principal atractivo en las áreas rurales, que se mantienen en gran medida por los trabajos agrícolas, ganaderos y forestales, y es por ello que deben aparecer en los planes de turismo rural, para mantener los paisajes tradicionales. Cada vez más, se propone el agroturismo como forma de ocio, así se favorece el mantenimiento de dichas actividades, que por sí solas no generan la renta suficiente para garantizar un nivel de vida aceptable para las familias rurales. Pero como veremos en el siguiente apartado, esto también tiene sus desventajas, ya que se basa en la pluriactividad de los empresarios, restando tiempo para realizar tareas fundamentales para la consolidación a largo plazo de una oferta turística singular y de calidad.

En definitiva, encontramos una amplia variedad de situaciones: áreas en la fase inicial de creación de oferta básica, otros centrados en la oferta complementaria especializada, seguidos de los que tratan de transformarse en destinos de calidad, competitivos y con productos complejos, y finalmente la que padece de graves problemas cíclicos por la superación de la capacidad de carga. El turismo rural sostenible debería estar basado en la puesta en valor de pequeños territorios con identidad propia, con una oferta no concentrada y a pequeña escala. Este tipo de turismo debería garantizar que no

se pierdan las señas de identidad de esos territorios, atrayendo demanda experimentada y exigente con el lugar que visita.

Debería trabajarse más el marketing de relaciones, ya que tradicionalmente el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, pero actualmente se busca satisfacer al turista y fidelizarlo. Para que un destino sobreviva, debe realizarse un control sistemático de la satisfacción de los visitantes, diseñar productos desde una perspectiva de afuera a dentro, implicarse en el posicionamiento del destino y en facilitar la distribución del destino a los segmentos atractivos, así como realizar una comunicación adaptada. Es muy importante el posicionamiento del destino como marca en la mente del cliente. También debe considerarse el marketing social, en el que se debe conocer la opinión de los residentes sobre el turismo, controlar las relaciones entre residente y turista debido a que es un componente muy importante en la experiencia turística, etc. El objetivo sería mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad, maximizar la satisfacción del cliente, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en la economía del destino, y optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales.

4.4. EL EMPRESARIO RURAL

Encontramos una amplia variedad de perfiles empresariales: rentistas (personas que reciben ayudas públicas); jubilados que invierten parte de sus ahorros en el sector turístico; jóvenes locales que apuestan por actividades de diversa naturaleza; y los nuevos pobladores, que constituyen el colectivo con mayor incidencia en la sostenibilidad a largo plazo. Si bien se trata de un grupo reducido, es importante por su papel en la introducción de elementos innovadores, amplios conocimientos sobre las necesidades y funcionamiento de los mercados urbanos, portadores de valores en los que la variable ambiental es muy importante y generadores de efecto demostración. Es destacable la abundancia de mujeres pioneras, como por ejemplo, los Premios de Excelencia e Innovación para mujeres rurales 2013: *Riojana*, se caracteriza por el alquiler íntegro de gama alta, exclusividad de espacios y actividades asociadas relacionadas con la cultura, la gastronomía, la divulgación y la sostenibilidad. Realizando cursos de reiki, pintura, fotografía publicitaria... y ha contribuido a incrementar la calidad de vida de la población

de Munilla; *Con mucho gusto*, empresa situada en Palencia en una zona casi despoblada, integrada por tres actividades: granja de producción de aves de corral, la producción de mermeladas, confituras y jaleas y la cosecha de productos de la huerta. Cada actividad pertenece a una empresa diferente y relacionado con el turismo se crea una sinergia dinámica (Diario de gastronomía, 2013).

El desarrollo empresarial resulta la base del desarrollo económico local, mediante la mejora de las capacidades de emprender y gestionar, la introducción y difusión de innovaciones a través del sistema productivo. Un componente básico de la estrategia de desarrollo empresarial es la innovación permanente, y para innovar es necesario tener capacidad empresarial y organizativa, y así conseguir un cambio estructural de las economías. La capacidad emprendedora florece en un entorno donde las condiciones sociales, económicas e institucionales son tales que motivan a actuar a los empresarios. La cultura dentro del sector privado, el gobierno local y la comunidad tiene que ser receptiva al cambio, de no serlo, creará un entorno poco apropiado y atractivo para aquellos individuos que desean asumir riesgo. Crear condiciones para que las empresas surjan y se desarrollen debe ser un objetivo estratégico de los gestores locales (Pulido, 2008).

Aunque en los últimos años se han incorporado nuevos inversores con una importante capacidad financiera, siguen predominando las empresas de carácter familiar. Por lo general, se trata de patrimonio familiar rehabilitado, siendo una mera actividad complementaria, estrategia para hacer frente a la crisis en el medio rural, es decir, son empresarios pluriactivos. Esta situación hace que no se aborden acciones imprescindibles, como lo es la promoción y la comercialización, que requieren formación especializada y grandes recursos financieros, de los cuales las microempresas suelen carecer, si bien hasta el momento ha sido resuelto de forma parcial por el apoyo público. Al ser una actividad complementaria y no disponer del tiempo suficiente, se descarta el trabajo en red, importante para construir economías de escala que las microempresas por si solas no pueden alcanzar. Por otro lado, existe un gran número de asociaciones y/o redes de empresarios que no llegan a alcanzar escalas suficientes como para funcionar con eficacia. Además, por lo general funcionan con subvenciones públicas, y si ya son escasas las acciones realizadas, más difícil estará si se reducen estos recursos. En definitiva, esta situación crea obstáculos específicos para el desarrollo de un turismo rural de calidad, competitivo y sostenible a largo plazo, debido a la falta de tiempo y motivación del

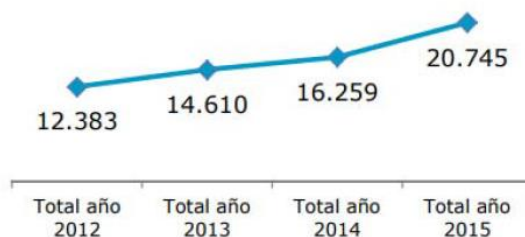
empresariado, incidiendo negativamente en la innovación, la calidad de los servicios, el diseño y gestión de nuevos productos, y la comercialización.

El pequeño tamaño de las empresas también es un obstáculo para la adquisición de nuevos materiales y tecnologías, la renovación de patrimonio mobiliario o inmobiliario, el diseño de nuevos productos y la obtención de etiquetas de calidad que aportan valor añadido, mostrando una elevada dependencia de financiación externa. Al mismo tiempo, tienen una gran aversión al riesgo, situación que se explica por el desconocimiento de los beneficios que podrían aportar la aplicación de ciertas herramientas, considerándolo un elevado gasto innecesario.

Según El Barómetro de Turismo Rural del primer semestre de 2018 de Clubrural, el propietario de los alojamientos rurales son en su mayoría mujeres (57'03%) de entre 51 y 60 años (36'8%), seguidas de las que están entre 41-50 años (33,1%).

Las nuevas tecnologías son muy importantes en la sociedad actual, imprescindibles para la promoción, innovación, comercialización, etc. Como ejemplo, en la próxima gráfica se observa el rápido incremento del comercio electrónico en España.

**GRÁFICA 2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA B2C
(MILLONES DE EUROS)**



Fuente: ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información)

Para afirmar que esta relacionada con el turismo, agregamos la “gráfica 4”, pudiendo decir que uno de los productos más vendidos por internet relacionados con el turismo son la venta de billetes de transporte y la reserva de alojamiento, y en menor medida la entrada a espectáculos, restaurantes, alquiler de coches, servicios personales, experiencias y sensaciones, etc.

GRÁFICA 3 PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET (%)



Fuente: ONTSI

Pues bien, a continuación, veremos si los empresarios tienen en cuenta estos factores mediante el estudio del uso de las páginas web y la adaptación de estas a los móviles, la disponibilidad de redes sociales, la inversión en publicidad y marketing, la forma en la que los clientes se ponen en contacto con los propietarios y la forma en la que reservan y la manera de gestión de las reservas.

La página web es el escaparate mediante el cual se muestra la imagen de la empresa, toda la información relativa a los productos y servicios que se ofertan, etc. Pues bien, el 91'5% de las propietarias dice tener un sitio web y entre estas, el 64'8% lo ha hecho mediante la contratación de un profesional, el 12'07 a través de plataformas gratuitas. Aunque el tener una página web no implica que las utilicen, y es que solo el 63'91% del total lo hace. Además, los propios sitios también ofrecen herramientas de análisis, pero todavía solo lo utiliza un 56'63% de las personas.

Su adaptación a los móviles también es un factor a tener en cuenta. Según el Barómetro de Clubrural, el 62'79% de las búsquedas se realizaban a través del *smartphone*, de ahí que el 86'42% de las páginas estén adaptadas.

Las Redes Sociales también son una herramienta perfecta para darse a conocer y para que los posibles clientes puedan hacer un seguimiento continuo de la empresa, de las ofertas, disponibilidades, sorteos, novedades, noticias, etc. En estas es importante tener varios aspectos en cuenta, como por ejemplo, el segmento al que se dirige el empresario, ya que dependiendo de cual sea, utilizará una red u otra y publicará información concreta adaptada; también los mercados a los que quiere llegar, así el idioma del contenido y la hora en la que se divulga será específica. Facebook es la más usada, seguida de Instagram y Twitter (80, 34'5 y 30'6% respectivamente). El 18'2% admite no usar ninguna de ellas.

Al igual que es importante saber dónde, qué y cuando se publica, es imprescindible saber cada cuanto hacerlo, es decir, estar constantemente actualizados, pero sin cansar. Aquí reside el principal problema. El 51% de todos lo que cuenta con redes sociales, dice publicar contenido solo cuando se acuerda. La cifra de los que lo hacen de una a tres veces por semana se reduce a un 23'5%.

Muchas empresas optan por publicitarse en otras plataformas, principalmente en portales de turismo rural (82'7%); un 20'9% invierte en campañas que les permite llegar al público interesado; y solo un 8'3% apuesta por la herramienta Google Ads que mejora la presencia en internet, el posicionamiento de la página web es muy importante para que un potencial cliente que no conozca dicha marca, pueda encontrarla. 1 de cada 10 afirma no invertir en publicidad.

En cuanto al uso del marketing, un 53'5% dice no hacer nada, un 27'7% lo realiza mediante las RR.SS., mientras que el 17'8 prefiere llevar a cabo acciones con organismos oficiales. La participación con medios de comunicación es una técnica interesante, aunque poco empleada (11'3%).

El propietario rural todavía prefiere cerrar las reservas por el método tradicional: el teléfono (48'1%), ya que el 40'1% dice no tener reservas online, aunque creen que en el futuro trabajarán con ellas (76'23%).

Y resumiendo, EscapadaRural divulgó en INnavar su Decálogo de la Innovación, con los 10 mandamientos que las empresas del sector deberían observar: conocer la percepción del cliente hacia la empresa, ya que el grado de recomendación en el turismo rural es apenas del 33'10%; trabajar la reputación online, en lo que el 78'3% lo hace y es consciente de su importancia; la segmentación como obligación y no como opción, solo 4 de cada 10 propietarios trabajan un nicho de manera diferenciada; una buena

conectividad a Internet, y gratuita; el 39,7% de los viajeros prefieren reservar online, sin embargo el 40'1% de los propietarios no ofrecen esta opción; la autocritica es necesaria para mejorar, y solo el 20,8% considera la falta de profesionalidad como un problema; la información aporta poder, sin embargo el 50% de los empresarios no cuentan con una base de datos informatizada; el SEO, la gestión web y las redes sociales son los retos pendientes de los microempresarios, determinando sus necesidades formativas (elEconomista, 2016).

4.5. EL VIAJERO RURAL

La sociedad ha cambiado, actualmente se caracteriza la denominada sociedad de la ilusión, la *dream society*, en la que el componente emocional (valores, emociones, sentimientos) alcanzan una gran relevancia, en el que se buscan las señas de identidad pasadas, experiencias y sensaciones nuevas; también, se ha desarrollado y consolidado una mayor sensibilidad por el medio ambiente, así como una especial preocupación por la salud. Estos factores están estrechamente relacionados con el turismo.

El Congreso de Turismo Rural en Pamplona (2018), dejó claro que los turistas están cambiando. El viajero actual sigue buscando la naturaleza, que siempre ha sido el principal atractivo, seguido del contacto con el entorno rural y la búsqueda de autenticidad. ¿Qué ha cambiado? El turista busca una experiencia sensorial, más emocional y original, es decir, una experiencia única, algunos ejemplos que están teniendo éxito en España son: la observación de estrellas (en La Rioja observación de estrellas en viñedo y con cata de vino), el festival de piorno en flor, las ferias de tapas a un euro, jornadas de pucheros y cucharas, concursos de decoración de fachadas, etc. También desea un trato más personalizado y un entorno muy cuidado. Durante dicha jornada se clasifico a los turistas en tres grupos: personas que se preguntan “¿qué puedo hacer?”, seguido del que desea descansar y desconectar de la vida urbana y en tercer lugar los que buscan un servicio muy personalizado buscando la mejor calidad - precio (Hosteltur, 2018)

El respeto hacia el medio ambiente es un aspecto cada vez más importante para la población, de hecho, el 33% de los turistas considera que es fundamental conocer la naturaleza de manera responsable. Los turistas buscan cada vez más la sostenibilidad en sus viajes, y sobre todo, el tipo de turismo que tiene en cuenta el respeto por el medio

ambiente. Según el Instituto de Turismo Responsable, *Global Sustainable Tourism Council* y TripAdvisor, encuestas internacionales de Booking y él informa del PNUMA: el 90% de los viajeros elegirían un hotel sostenible, el 34% pagaría más por alojarse en ellos y el 45% haría vacaciones sostenibles para apoyar la preservación del medio con un coste adicional medio del 5% sobre el precio de las vacaciones. De hecho, entre 2014 y 2015 se multiplica por cinco la demanda de destinos sostenibles. Sin embargo, EscapadaRural contrasta los datos de la oferta y la demanda, y afirma que la apuesta por este nicho de mercado se ha visto reducida durante 2017 y 2018, lo cual supone una gran oportunidad para la especialización en este segmento, acorde con las exigencias de mercado (Infohoreca, 2019).

De acuerdo con el Barometro de Turismo Rural de Clubrural, el turismo rural es más popular entre las mujeres, un 73'31 de las viajeras son mujeres. Los turistas más habituales tienen más de 41 años (61'93%). Por lo general viajan en pareja (48'60), aunque también en familia y con amigos (35'75% y 14'75% respectivamente). Muchas de las parejas tienen problemas a la hora de encontrar un alojamiento rural adaptado para 2 personas, ya que por lo general suelen tener mayor capacidad, entre 3 y 6 plazas (51'37%).

Las fechas en las que más se viaja al mundo rural son verano (principalmente en el festivo de la Asunción de la Virgen), Semana Santa, Fin de Año, Navidad, los días festivos como la Fiesta Nacional, el Día de Todos los Santos, el de la Constitución y el de la Inmaculada, el Puente de Mayo, San Juan, y los fines de semana. De hecho, la figura del dominguero está muriendo y lo releva una nueva tendencia liderada por los *weekenders*, personas de entre 35 y 49 años, los cuales viajan durante todo el fin de semana, en pareja (67%) o con hijos (26%), y por lo general utilizan el coche (75%). El modo de transporte es importante, ya que para llegar a nuestro destino las vías de transporte no son del todo favorables, como ya lo hemos mencionado anteriormente. Según *Weekendesk*, el sector de las escapadas está en auge en España y en 2015 generó una facturación de 20 millones de euros, un 43% más que en el mismo periodo anterior.

5. CONCLUSIONES

Todos los agentes turísticos deben coordinarse para poder hacer frente al cambio en la mentalidad de la sociedad actual y crear productos turísticos diferenciados por las características que presenta cada territorio, dejando de lado el modelo genérico de “Lo rural” y analizando las necesidades actuales de la demanda, en cuanto a las experiencias que buscan y sus preocupaciones culturales y ambientales. A través del marketing y la promoción se debe conseguir transmitir una imagen del lugar al consumidor, un destino turístico, para así posicionarnos y crear expectativas en su mente.

Resulta indispensable el uso del turismo como dinamizador económico pero siempre que vaya de la mano de otras, nunca debe predominar notablemente una sobre otra para crear un producto sostenible a largo plazo, tanto económica como culturalmente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Pérez de las Heras M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Ediciones Mundi - Prensa.

Crosby A. (2009). *Re - inventando el turismo rural*. Barcelona: Laertes.

Vázquez C. & Gil F.M. (2010). *Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España*.

Consejo Económico y Social (2018). *El medio rural y su vertebración social y territorial*. Madrid.

Clubrural (2018). *Barometro del turismo rural en España, primer semestre*.

Clubrural (2018). *Barometro del turismo rural en España, segundo semestre*.

Pérez M. (2014). *El despoblamiento rural amenaza la protección del patrimonio artístico en Galicia* de El Diario Sitio web: https://www.eldiario.es/galicia/despoblamiento-proteccion-patrimonio-artistico-Galicia_0_314269252.html

Brunat D. (2018). *Cientos de iglesias y castillos, en ruinas por el abandono rural: "Ya nadie cuida de ellos"* de El Confidencial Sitio web: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-02-07/despoblacion-pueblos-patrimonio-ruinas-borra-historia_1514895/

Oshima T. (2009). *Un paisaje sin dueño* de El Mundo Sitio web:
<https://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/07/ciencia/1252340087.html>